

CREACIÓN DE EMPRESA “UNIEXPRES CALI E.U.”

ANDRÉS MILLÁN ZUÑIGA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

CREACIÓN DE EMPRESA “UNIEXPRES CALI E.U.”

ANDRÉS MILLÁN ZUÑIGA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de:
Profesional en Mercadeo**

**Director
CARLOS FERNANDO DOMINGUEZ VALENCIA
Administrador de Empresas con Especialización de Gerencia de Mercadeo
Global**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo

RICARDO ANDRÉS LÓPEZ VEGA

Jurado

ÁNGELA TERESA BELTRÁN

Jurado

Santiago de Cali, 30 de Noviembre de 2007

A Dios todo poderoso, por haberme dado la fortaleza de seguir adelante y poder culminar con éxito todos mis logros.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus más sinceros agradecimientos a La Universidad Autónoma de Occidente y a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron para que este proyecto de mi vida se llevara a cabo.

CONTENIDO

	Pág.
1. MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO	14
1.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	15
1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	16
1.2.1 Perfil Profesional	16
1.2.2 Formación académica	16
1.2.3 Experiencia laboral	16
1.3 ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	17
1.4 VENTAJAS COMPETITIVAS	18
1.5 PROPUESTA DE VALOR	18
1.6 INVERSIONES REQUERIDAS	19
1.7 PROYECCIONES DE VENTAS	19
1.8 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	19
2. MODULO 2: MERCADEO	20
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	20
2.1.1 Red vial de Santiago de Cali	21
2.1.2 Costos de operación	21
2.1.3 Deterioro de la calidad del transporte	21
2.1.4 Oferta de transporte público	22

2.1.5	Chatarrización	22
2.1.6	Vehículos equivalentes	23
2.1.7	Transporte Urbano de Pasajeros	25
2.1.8	Movimiento por ciudades	25
2.1.9	Estadísticas de Transmilenio	26
2.1.10	Estadísticas de Megabús	26
2.1.11	Estadísticas del Metro de Medellín	26
2.1.12	Conclusión del sector transporte	26
2.2	ANÁLISIS DEL MERCADO	27
2.2.1	Mercado Objetivo	27
2.2.2	Justificación	27
2.2.3	Estimación del Mercado Potencial	28
2.3	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR / CLIENTE	29
2.3.1	Perfil del consumidor	29
2.3.2	Localización del Segmento	30
2.3.3	Elementos que influyen en la compra	30
2.3.4	Análisis de la Competencia	32
2.4	ESTRATEGIA DE MERCADEO	33
3.	MODULO 3: ORGANIZACIONAL Y LEGAL	40
3.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO	40
3.2	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	40
3.3	MATRIZ DOFA	41

3.4 EQUIPO EMPRENDEDOR	42
3.4.1 Perfil Profesional	42
3.4.2 Formación académica	42
3.4.3 Experiencia laboral	42
3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	43
3.6 ORGANISMOS DE APOYO	43
3.7 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	44
3.8 LEGISLACIÓN VIGENTE	45
4. MODULO 4: FINANCIERO	46
4.1 DATOS ECONÓMICOS	46
4.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	47
4.3 GASTOS FIJOS TOTALES	48
4.4 EQUIPOS - RECURSOS PROPIOS	49
4.5 MUEBLES Y ENSERES - RECURSOS PROPIOS	50
4.6 RELACIÓN DE CARGOS EN LA EMPRESA	51
4.7 COSTOS VARIABLES (SECTOR COMERCIO)	51
4.8 GASTOS FIJOS TOTALES	51
4.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO 01	51
4.10 INDICADORES FINANCIEROS – LIQUIDEZ	51
5. MODULO 5: IMPACTO DEL PROYECTO	52
5.1 IMPACTO DEL PROYECTO	52
5.2 IMPACTO SOCIAL	52

5.3 IMPACTO AMBIENTAL	53
5.4 DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	55

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Objetivos de la empresa.	15
Cuadro 2. Parque automotor de Santiago de Cali	21
Cuadro 3. Matriz de perfil competitivo.	32
Cuadro 4. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).	33
Cuadro 5. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	34
Cuadro 6. Objetivos de la Empresa	36
Cuadro 7. Matriz DOFA	37
Cuadro 8. Plan de acción de mercadeo	38
Cuadro 9. Plan de acción de mercadeo.	39
Cuadro 10. Datos económicos	46
Cuadro 11. Flujo de caja proyectado	47
Cuadro 12. Detalle de gastos fijos proyectados.	48
Cuadro 13. Descripción de equipos y recursos propios.	49
Cuadro 14. Descripción Muebles y enseres - recursos propios	50
Cuadro 15. Relación de cargos en la empresa.	51

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Análisis de factores internos y externos	35
Figura 2. Estructura Organizacional	43

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Proyección de ventas	55
Anexo B. Costos fijos año 2.008 – 2.012	57
Anexo C. Costos fijos año 2.008	58
Anexo D. Flujo de caja proyectado año 01	59
Anexo E. Indicadores financieros - liquidez	60
Anexo F. Registro único tributario UNIEXPRES CALI E.U.	63
Anexo G. Certificado de Existencia y Representación UNIEXPRES	64

1. MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

Concepto del negocio: La idea de negocio consiste en la creación de una empresa que realice “**Gestión de Coordinador Logístico de Servicios de Transporte**” de personas dirigido a la comunidad Universitaria de la ciudad de Santiago de Cali ofreciendo portafolios adecuados a las necesidades de cada institución, de acuerdo al tamaño, nivel socioeconómico, destinos rurales e intermunicipales, y todo lo que implique desplazamiento de la comunidad estudiantil a las diferentes actividades de la entidad educativa (visitas empresariales, integraciones, tours, actividades deportivas, ecológicas).

- Nombre comercial, UNIEXPRES CALI E.U.
- Descripción del servicio, UNIEXPRES CALI E.U. es Coordinador Logístico de Servicios de Transporte
- Estará ubicada en una oficina en el sur de la ciudad inicialmente un local pequeño donde se organizará y coordinara todo lo relacionado con la operatividad y asuntos legales de la microempresa.

1.1. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Cuadro 1. Objetivos de la empresa

OBJETIVOS	
OBJETIVO 1:	Obtener una rentabilidad por ventas del 15% en el año 2008.
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Utilidad / Ventas
OBJETIVO 2:	Alcanzar un crecimiento del 0.5% para el año 2009, es decir un 2% con relación al año anterior.
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Ventas de mi empresa/Ventas del sector

UNIEXPRES CALI E. U. ofrecerá un servicio que sea una oportunidad para la comunidad universitaria de Santiago de Cali teniendo en cuenta aspectos básicos que afectan el transporte de personas. Todas las personas de una u otra manera necesitan trasladarse a sus sitios donde habitan y UNIEXPRES CALI E.U. será la mejor oportunidad de aprovechar este tiempo en otras actividades que no sean estresantes como las que se viven en un sistema de transporte convencional. “Transporte Cómodo, Rápido y Seguro”.

1.2. PRESENTACION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

1.2.1. Perfil Profesional. Poseo las competencias para desempeñarme en una compañía / organización en el área de mercadeo / administrativa, para desempeñar funciones de presupuesto, comerciales, proyectos, análisis de nuevas ideas / planeación estratégica / Área de ventas planteado y desarrollando nuevas estrategias y estructuración de negocios porque la experiencia adquirida en el sector financiero me ha permitido desarrollar un perfil competitivo destacado en los campos administrativo, operativo y comercial de manera idónea que me permiten administrar una empresa de manera ética y que genere confianza y rentabilidad a los inversionistas .

1.2.2. Formación académica. Estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente; actualmente curso la opción de grado.

1.2.3. Experiencia laboral.

Banco de Bogota

- **Oficial de Servicios – Febrero 2003.** Actualmente me desempeño en el área comercial, soy parte integral del equipo de trabajo de la Banca Corporativa, como apoyo y asesoría para clientes corporativos usando habilidades de comerciales y de servicio al cliente para la presentación de proyectos, inquietudes y soluciones para los clientes al Comité Administrativo Regional, participación activa en reuniones de gestión administrativa.
- **Supernumerario - Marzo 1998 – Enero 2003.** En ese tiempo desarrolle nuevas competencias, realizando reemplazos en varias unidades de negocio y desempeñando diferentes cargos que me han generado conocimiento y experiencia en el área financiera.
- **Auxiliar de Ventas y Servicios – Noviembre 1996 – Enero 2003.** Ingrese al Banco y ese tiempo fue de aprendizaje y desarrollo de habilidades comerciales y conocimiento a fondo de los productos de los productos.

1.3. ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

El potencial del mercado de la Ciudad de Cali es de aproximadamente 45.000 estudiantes de educación superior de los cuales 12.000 son de la jornada nocturna.

En la Universidad autónoma de Occidente existen 2100 estudiantes en la jornada nocturna y 5460 estudiantes en la jornada diurna, para lo cual se requiere una solución al problema de transporte de las Universidades dirigida al bienestar de la Comunidad universitaria, aspectos tan importantes como la comodidad y seguridad, ya que en la noche el transporte disminuye hasta un 70%, limitando las posibilidades de los estudiantes de tomar un vehículo cómodo, seguro y rápido, además los estudiantes son un blanco fácil para los delincuentes y estadísticamente según los reportes de la Policía Nacional en la noche aumenta la inseguridad. También problemas de tiempo (rutas muy largas) en los trayectos por la aglomeración de personas en un mismo vehículo, que por obtener mas ganancias exceden el cupo permitido de pasajeros causando incomodidades, además los conductores sobrepasan los límites de velocidad poniendo en riesgo la vida y seguridad de los ocupantes del medio actual de transporte publico.

Estimación del mercado en Unidades y en pesos de la comunidad Uniautonomia.

Jornada Nocturna

D= NxQxF

D= 2100x10x1=21.000 pasajes

D= NxQxFxPV

D= 2100x10x1x\$10.546=\$22.466.000 semanales

Jornada Diurna

D= NxQxF

D= 5460x10x1=54.660 pasajes

D= NxQxFxPV

D= 5460x10x1x\$10.546=\$576.444.360 semanales

D=Demanda

N=Pasajeros

Q=Cantidad Viajes F=Frecuencia

Por lo que se estima tener una participación de mercado del 1.5% para el primer año teniendo en cuenta la capacidad instalada, al crecimiento económico y la planta de la empresa.

1.4. VENTAJAS COMPETITIVAS

- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los universitarios y de su medio de transporte.
- Optimizar el servicio de transporte en las universidades, facilitando a los estudiantes el desplazamiento a sus hogares después de una larga jornada de trabajo y de estudio.
- Ofrecer el mejor servicio, oportunidad, confiabilidad, precio, comodidad y rutas que satisfagan las necesidades de los usuarios.

1.5. PROPUESTA DE VALOR

UNIEXPRES CALI E.U. se diferenciara del sistema actual de transporte público combinando una serie de factores claves para la decisión de compra de un servicio por parte de los usuarios teniendo en cuenta:

- Propósito. que es el que constituye el proceso inductor y es el que causa la necesidad del transporte (trabajo, vivienda, estudio, compras, recreación, etc.).
- Dimensión Espacial. en el sentido que cada viaje tiene un origen y un destino y que se realiza por una ruta determinada.
- Dimensión Temporal. esta determinada por el periodo en que se realiza el viaje, los picos de ese viaje,(es decir las fluctuaciones de la demanda que se presenta en el día).
- Modo o tipo. tipo de transporte utilizado para efectuar el viaje(bus, buseta, colectivo, taxi, carro particular, etc.)(Hutchinson, 1974.pag 54).
- Precio. Este aspecto determina una decisión de compra fundamental y de acuerdo al nivel de necesidad que tenga y posibilidades económicas del cliente.
- Servicio. Actualmente las empresas de transporte publico no han tenido en cuenta este factor para diferenciarse de la competencia, El transporte se ubica como una necesidad de segundo nivel (Seguridad).

1.6. INVERSIONES REQUERIDAS

- (Ver anexo C.)

1.7. PROYECCIONES DE VENTAS

- (Ver anexos A y B.)

1.8. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

- (Ver anexo E.)

2. MODULO 2: MERCADEO - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

El transporte es una necesidad básica para el desarrollo de una comunidad, lo que ha generado diferentes alternativas para esta actividad y se han planteado escenarios para cada tipo de transporte dirigidos a la población de acuerdo a una serie de factores económicos, tecnológicos e infraestructura para lograr un desarrollo y crecimiento continuo, que genere mejor calidad de vida.

Actualmente se desarrollan en el país diferentes proyectos de transporte para solucionar los problemas de movilidad, pero el proceso además de complejo es costoso, lento y no está planificado por lo que ha presentado diferentes fallas y el sector tiene un grado de incertidumbre muy alto.

La estructura actual del mercado local está conformado por buses y busetas de las empresas locales, distribuidas en diferentes rutas, las cuales se desplazan por la ciudad, prestando el servicio a la comunidad universitaria y las personas particulares. De acuerdo al reordenamiento de la ciudad de Cali, en un futuro (5 años) pasará el "MIO" el sistema favorecerá la caótica situación de la mayoría de estudiantes de la universidad Autónoma de Occidente. Esta categoría es muy fuerte ya que el gremio del Transporte está bastante organizado y se encuentra regido por la ley. Además actualmente los dueños y dirigentes de las empresas prestadoras del servicio de transporte público se encuentran monopolizadas por personajes políticos que toman decisiones a beneficio propio y no de la comunidad lo cual representa una fuerte barrera para competir en el gremio.

Cuadro 2. Parque automotor de Santiago de Cali

Tipo	Vehículos
Servicio Publico	43.563
Servicio Particular	242.856
Servicio Oficial	3.440
Motos	68.068

2.1.1. Red vial de Santiago de Cali. La red vial total de Santiago de Cali, esta estimada en 2.030 km. según la secretaria de transito y transporte municipal, clasificando sus vías en tres categorías.

- Vías arterias principales.
- Vías arterias secundarias.
- Vías colectoras.

2.1.2. Costos de operación. Altos costos de operación y mantenimiento, y una menor rentabilidad para los operadores ha llevado a los operadores a buscar mejorar su rentabilidad reduciendo los costos laborales, descuidando las prácticas de mantenimiento y reposición del equipo y presionando incrementos de las tarifas principalmente para los vehículos más viejos.

Otro factor que afecta el gremio del transporte son los constantes incrementos en los combustibles y repuestos para los vehículos aspecto que afecta directamente en la rentabilidad de los inversionistas y los precios de venta al publico.

2.1.3. Deterioro de la calidad del transporte. Se ha presentado la expansión no controlada y desordenada de la ciudad en algunos sectores, esto lleva a la desvalorización inmobiliaria en los corredores de mayor concentración de rutas.

Este es un detalle muy importante ya que el transporte actual que se esta ofreciendo a la comunidad universitaria no tiene ningún valor agregado, ni siquiera cumple con los estándares mínimos de calidad y seguridad, dejando una brecha muy grande que UNIEXPRES CALI E.U. cerrará y aprovechara para crear ventajas competitivas.

2.1.4. Oferta de transporte público. Las empresas prestadoras del servicio de transporte público son de muy diversa índole, con características organizativas propias, vehículos que no cumplen con los estándares técnico mecánicos, diferentes condiciones laborales y diferente número de rutas adjudicadas a cada empresa, según el informe de la secretaria de tránsito y transporte del año 2000, el transporte público de la ciudad de Cali está siendo prestado por veinte y nueve (29) empresas, las cuales 15 prestan su servicio en buses, 3 en micro buses y 5 en camperos, las restantes 6 prestan su servicio con diferentes tipos de vehículos mezclados.

De la totalidad de los viajes motorizados, se realizan en transporte público: Bogotá 75%, área metropolitana de Pereira 66%, **Cali 65%**, Ibagué 77% y Barranquilla 69%, mientras que el volumen vehicular de transporte privado representa entre un 70 y un 90% del tráfico total. (Conpes 3167).

2.1.5. Chatarrización. Otro punto controvertido en el proceso es la chatarrización del parque automotor actual.

La propuesta de Metrocali es que se desvinculen entre 12 y 14 vehículos equivalentes por cada articulado, una cifra dos veces superior a lo que se hizo en Bogotá, donde salieron entre 6 y 10 buses anteriores por articulado, y es cuatro veces más de lo exigido al sistema de transporte de Pereira, donde apenas saldrán entre 3 y 5 buses por cada articulado.

Los gremios de transporte anotaron que, en consecuencia, el costo de chatarrización o desvinculación de vehículos actuales para aspirar a licitar el MIO cumpliendo el umbral de la licitación (560 vehículos equivalentes), es alto.

Sería de \$19.600 millones para buses, \$64.000 millones para busetas y \$70.000 millones para micros, tomando un costo unitario de \$35 millones por bus, \$80 millones por buseta y \$50 millones por micro.

Patios y talleres. “Después de correr con este costo no se le puede pedir al operador que, además, asuma la inversión en patios y talleres que propone la licitación caleña y que no se exigió para el Transmilenio de la capital”, señaló el transportador Ramiro Jurado.

Sostuvo que esa inversión puede superar los \$30.000 millones y es mejor que corra a cargo del sistema para darle seguridad a la infraestructura del MIO y que, al final, esos espacios no queden al arbitrio de los operadores.

Otro componente es la parte económica, para lo cual los transportadores deben buscar financiamiento, ya que adquirir la flota de articulados y montar la operación total del MIO puede costar US\$100 millones.

2.1.6. Vehículos equivalentes. La relación entre la cantidad de buses actuales que deben salir por cada nuevo bus articulado, es otro punto polémico de la licitación.

Un vehículo equivalente para Cali, según los prepliegos, se mide así: un bus (40 pasajeros) es igual a un bus; una buseta (29 pasajeros) es igual a 0,7 buses y un microbús (16 pasajeros) equivale a 0,4 buses.

En otras palabras, para ingresar un bus articulado de 160 pasajeros tendrían que salir doce buses actuales, 14,4 busetas ó 30 microbuses.

Por eso, el parque automotor colectivo que está en cinco mil vehículos, sólo se calcula en 3.041 vehículos equivalentes en los prepliegos.

En la licitación del Transmilenio, en cambio, la equivalencia por unidad fue más generosa: 1 bus, 1,33 busetas y 0,83 micros.

Pese a que el parque automotor de buses de servicio público fue congelado en 4.389 unidades, los mismos transportadores aceptan que por las vías de la ciudad están circulando más de cinco mil vehículos de servicio público y han entrado buses por tutela y por reposición.

Se estarían dando prácticas de ingresar carros nuevos usando cupos antiguos de buses que físicamente ya no existen. El tránsito dice que se está cumpliendo la ley.

Doscientos ochenta y un (281) buses de servicio público urbano han ingresado a la ciudad entre el 2006 y 2007, en momentos en que las empresas tienen la obligación de sacar de circulación este año 1.800 vehículos de ese tipo para darle paso al Masivo Integrado de Occidente, MÍO.

El Diario País conoció que 19 empresas de transporte urbano ingresaron 227 buses el año pasado y este año han vinculado 54 más, algunas bajo la modalidad de reposición de vehículos y tres empresas (Decepaz, Azul Crema y Alfonso López) mediante tutelas para completar su capacidad transportadora.

Aunque el parque automotor de servicio público está congelado, las tutelas estarían incrementando su número.

Una fuente enterada dijo que se habrían dado prácticas de reponer buses de más de 30 años, que físicamente ya no existen y no están en el censo, para comercializar sus cupos.

El problema con esta vinculación reciente de buses es para el nuevo sistema de transporte masivo MÍO, ya que la renovación del parque automotor encarece la chatarrización, y los operadores tendrían que pagar más por sacar un vehículo nuevo, cuya vida útil está entera.

Algunos transportadores lo ven de otra forma. Creen que esos buses podrían ir a trabajar a otras ciudades o prestar servicios especiales de transporte escolar, empresarial y turismo.

No obstante, es un riesgo para los operadores del MÍO tal vinculación, porque si no logran reubicar esos vehículos, tendrían que asumir el alto costo de su salida del servicio. Lo que, de paso, podría afectar la tarifa que pagarían los usuarios del MÍO. Respecto a toda esta temática es importante anotar que:

- Hasta diciembre del 2004 el censo oficial del Tránsito era de 4.389 buses. Ahora, los mismos transportadores calculan que en la ciudad circulan unos cinco mil buses, precisamente por ingresos adicionales ordenados por tutela y vinculaciones no bien justificadas en algunos casos.
- El 14 de diciembre del año en curso deben haber sido desvinculados 1.800 buses del actual parque automotor, para que se pueda iniciar la operación de la primera fase del sistema MÍO.
- Las empresas Azul Crema, Decepaz y Alfonso López han ingresado 66 carros, la mayoría por vía de tutela, aduciendo que están por debajo de su capacidad transportadora.
- Incluso, la Azul Crema tenía pendiente en los últimos días la vinculación de unos 20 buses provenientes de Boyacá.
- Todos esos buses tendrán que chatarrizarse e indemnizarse a cargo del sistema; en últimas, por cuenta de la tarifa final que pagan los usuarios.
- Frente a lo anterior, el secretario de Tránsito, Miguel Ángel Muñoz, sostuvo que los buses han ingresado por reposición, es decir, para sustituir buses viejos que ya cumplieron su vida útil de 20 años.
- Aseguró que “esto es por ley y que eso no hace que se haya incrementado el parque automotor en la ciudad, porque está congelado completamente”.

- Entre tanto, está pendiente la expedición de un decreto para reducir la sobreoferta de buses y se tramita la desvinculación de los primeros vehículos que saldrán para dar paso al MÍO.

A continuación se citan algunas cifras del parque automotor con que actualmente cuenta el municipio de Santiago de Cali:

- 4.389 buses de servicio público es el parque automotor censado.
- 5.000 buses estarían circulando realmente en la ciudad.
- 66 buses ingresaron por tutela.
- 1.800 buses actuales saldrán este año para dar paso al MÍO.
- 1.100 articulados, padrones y alimentadores tendrá el sistema.¹

2.1.7. Transporte Urbano de Pasajeros. Durante el tercer trimestre de 2006, el parque automotor de transporte urbano de pasajeros en las 23 principales ciudades, aumentó en 0,19% con relación al mismo período de 2005, en tanto que el número de pasajeros reportado por las empresas transportadoras bajó en 5,25%, señaló el informe de Transporte Urbano de pasajeros publicado por el DANE.

Para este periodo, el parque automotor, 48.759 vehículos, estuvo distribuido así: el 34,62% buses; 28,85% busetas, el 33,46% microbuses – colectivos, 2,65% Transmilenio en Bogotá, el 0,26% el Metro de Medellín y el 0,16% Megabús de Pereira. El 33,85% de los pasajeros fueron movilizados en bus; 26,64% en busetas y 26,81% en microbuses. Estas tres modalidades transportaron el 87,30% de los pasajeros en el período analizado. El 9,29% estuvo a cargo del Sistema Integrado de Transporte Masivo (Transmilenio) de la ciudad de Bogotá, el 3,31% correspondió al Metro de Medellín y el 0,10% lo realizó Megabús de la ciudad de Pereira.

2.1.8. Movimiento por ciudades. La ciudad que concentró la mayor parte del parque automotor de transporte tradicional urbano de pasajeros, y en donde se movilizó el mayor número de usuarios fue Bogotá D.C., con el 40,32% de los vehículos y el 33,65% de los pasajeros, reuniendo un parque automotor de 19.057 unidades y un promedio diario de 3.200.000 pasajeros. Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cúcuta, Cartagena, Ibagué, Villavicencio y Santa

¹ Diario El País edición del 25 de mayo 2007

Marta, concentraron en conjunto el 47,64% de los vehículos y transportaron el 54,40% de los usuarios del servicio de transporte tradicional.

2.1.9. Estadísticas de Transmilenio. Un parque automotor de 898 buses troncales (en promedio para el trimestre), con 855 buses en servicio, en los cuales se transportaron 90.300.000 pasajeros, cifra equivalente al 24,03% del total de personas movilizadas en Bogotá D.C. (375,900.000 pasajeros). En este mismo período, la modalidad de buses, con un parque automotor de 6.197 vehículos en servicio, transportó 129.300.000 usuarios en Bogotá D.C.; la modalidad de busetas, con un parque automotor en servicio de 4.761 unidades, transportó 90.500.000 pasajeros; y por último la modalidad de microbuses – colectivos, con un parque automotor en servicio de 4.242 automotores, transportó 65.700.000 pasajeros.

2.1.10. Estadísticas de Megabús. El sistema cuenta con 41 buses articulados en promedio para el tercer trimestre del 2006, que corresponden al 4,37% del total del parque automotor de la ciudad, en los cuales transportó 969.000 pasajeros. También cuenta con 80 buses alimentadores en promedio para el periodo analizado, que corresponden al 8,64% del total de vehículos afiliados en la ciudad, que transportaron 803.000 pasajeros. En la ciudad de Pereira, los modos de transporte urbano tradicional de pasajeros (buses y busetas) transportaron un total de 23.200.000 personas equivalentes al 95,99% del total de usuarios de la ciudad. Megabús transporta al 4,01% restante de pasajeros.

2.1.11. Estadísticas del Metro de Medellín. En el Metro de Medellín se transportaron 32.100.000 pasajeros, contra 31.500.000 pasajeros transportados en el mismo período de 2005, lo que equivale a un aumento de 1,88%. En la ciudad de Medellín, los modos de transporte urbano tradicional de pasajeros (buses, busetas y microbuses) transportaron un total de 94.600.000 personas equivalentes al 74,64% del total de usuarios de la ciudad. El Metro transporta al 25,36% restante de pasajeros.

2.1.12. Conclusión del sector transporte. El Transporte es un sector que preocupa al Gobierno Nacional por el impacto económico y social que puede representar en el desarrollo competitivo del país de cada ciudad y genera escenarios adecuados para crear una empresa donde los costos operativos son mínimos y se pueden aprovechar para crear diferenciación

El grado de incertidumbre que tiene en este momento el proyecto del Transporte Masivo en Cali es demasiado alto y no genera confianza para los pequeños inversionistas y actuales propietarios del sistema de transporte público.

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.2.1. Mercado Objetivo. El servicio estará dirigido inicialmente a la Comunidad Estudiantil de la Universidad Autónoma de Occidentes y se extenderá de acuerdo a las posibilidades que vaya teniendo UNIEXPRES CALI E.U. de cubrir de manera oportuna las necesidades de los estudiantes de otras Universidades pero teniendo en cuenta la capacidad instalada para no deteriorar el servicio y convertirse en una empresa más que esta en el sector.

Se iniciara con la jornada nocturna ya que el transporte en las noches es complejo y representa una oportunidad para el inicio de UNIEXPRES CALI E.U. y se establecerán horarios que se beneficien a la Comunidad Universitaria en General.

Así por etapas del proyecto hasta cubrir todas las Universidades de Santiago de Cali, también dirigida a los demás integrantes de la Comunidad Universitaria (profesores, personal administrativo) que deseen disfrutar del servicio de UNIEXPRES CALI E.U. y evitar la congestión vehicular en las horas pico y el de la salida de la Universidad.

UNIEXPRES CALI E.U. Es una solución al problema de transporte de las Universidades y dirigida al bienestar de la comunidad universitaria, no solo por la congestión, es la comodidad y seguridad de los estudiantes.

Actualmente los niveles de inseguridad que se viven en el sistema transporte público actual son altos, con lo que el riesgo se disminuiría considerablemente. Las autoridades y universidades tienen conocimiento de este problema pero la solución al problema depende de muchos factores y el transporte es uno de los que contribuye que esto suceda con alta frecuencia

Los tiempos de recorridos de las rutas son excesivos por la aglomeración de buses y busetas, que por obtener mas ganancias exceden el cupo permitido de pasajeros causando incomodidades y además los conductores sobrepasan los límites de velocidad poniendo en riesgo la vida y seguridad de los ocupantes del medio actual de transporte público.

2.2.2. Justificación. El transporte por ser una necesidad, básica para el desarrollo de una ciudad presenta cifras atractivas para un cualquier inversionista,

más si tenemos en cuenta que el futuro del actual sistema de transporte público tiene un grado de incertidumbre demasiado alto y Santiago de Cali se encuentra en un proceso de cambio que busca generar una mejor calidad de vida para la ciudadanía.

El manejo que se le va a dar al sistema de transporte masivo MIO por tener un control directo por parte del Gobierno Nacional deja a muchos propietarios por fuera del proyecto y esta es su principal fuente de ingresos para el sostenimiento de sus familias. Además se deben tener en cuenta factores sociales, económicos y de servicio. Las entidades educativas de la jornada nocturna presentan condiciones excelentes para el desarrollo de UNIEXPRES CALI E.U.

- Las dificultades que tiene la comunidad estudiantil para tomar el servicio de transporte público.
- Los altos índices de inseguridad.
- Los tiempos de llegada al sitio de destino.
- Los horarios máximos establecidos por las empresas de transporte.
- La congestión de algunas vías de la ciudad.
- El bajo nivel servicio que reciben los usuarios del transporte público.
- Las incomodidades.
- La poca adecuación del parque automotor a las condiciones actuales.
- La guerra del centavo.

2.2.3. Estimación del Mercado Potencial. El potencial del mercado de la Ciudad de Cali es de aproximadamente 45.000 estudiantes de educación superior de los cuales 12.000 son de la jornada nocturna.

En la Universidad autónoma de Occidente existen 2100 estudiantes en la jornada nocturna y 5460 estuantes en la jornada diurna, para lo cual se requiere una solución al problema de transporte de las Universidades dirigida al bienestar de la Comunidad universitaria, no solo por la congestión, es la comodidad de los estudiantes y otra muy importante es la seguridad, ya que en la noche el transporte disminuye hasta un 70%, limitando las posibilidades de los estudiantes de tomar un vehículo cómodo, seguro y rápido, además los estudiantes son un blanco fácil para los delincuentes y esto por ser en la noche aumenta la

inseguridad, también problemas de tiempo (rutas muy largas) en los trayectos por la aglomeración de personas en un mismo vehículo, que por obtener mas ganancias exceden el cupo permitido de pasajeros causando incomodidades, además los conductores sobrepasan los límites de velocidad poniendo en riesgo la vida y seguridad de los ocupantes del medio actual de transporte público.

Estimación del mercado en Unidades y en pesos de la comunidad Uniautónoma.
Jornada Nocturna

$$D = N \times Q \times F$$

$$D = 2100 \times 10 \times 1 = 21.000 \text{ pasajes}$$

$$D = N \times Q \times F \times PV$$

$$D = 2100 \times 10 \times 1 \times \$10.546 = \$22.466.000 \text{ semanales}$$

Jornada Diurna

$$D = N \times Q \times F$$

$$D = 5460 \times 10 \times 1 = 54.660 \text{ pasajes}$$

$$D = N \times Q \times F \times PV$$

$$D = 5460 \times 10 \times 1 \times \$10.546 = \$576.444.360 \text{ semanales}$$

D=Demanda N=Pasajeros Q=Cantidad Viajes F=Frecuencia

Por lo que se estima tener una participación de mercado del 1.5% para el primer año teniendo en cuenta la capacidad instalada, al crecimiento económico y la planta de la empresa.

2.3. ANALISIS DEL CONSUMIDOR / CLIENTE

2.3.1. Perfil del consumidor. El consumidor al que estará dirigido este servicio son estudiantes universitarios personal administrativo y demás personas que componen la Comunidad Universitaria inicialmente la Jornada Nocturna, de la Universidad Autónoma de Occidente, con opción de extenderse a los horarios diurnos y otras Universidades ubicadas al Sur de la Ciudad de Santiago de Cali.

El mayor foco de desarrollo de la ciudad esta proyectado hacia el sur donde varias entidades universitarias y educativas están desarrollando o tienen instalaciones para ubicadas en este sector de la ciudad, lograr implementar una logística e infrestrutura en esta parte de la ciudad puede convertirse en el futuro en una ventaja competitiva. Todo esto basado en el nivel socioeconómico de las personas que estudian en este tipo de entidades educativas.

Los elementos que inciden en la utilización del servicio son la comodidad, la rapidez y la seguridad ya que se diseñarán servicios que se diferencien de la competencia basados en estos principios básicos pero que están ausentes en el sistema actual de transporte público.

El perfil de los clientes de UNIEXPRES CALI E.U. se define a partir de diferentes aspectos, como el poder adquisitivo de los estudiantes tomando como base la Universidad donde estudian, la distancia de desplazamiento de la Universidad a sus hogares y la necesidad que manifiesten los clientes a partir del sistema de transporte actual.

La aceptación del servicio es buena, según el sondeo con algunos estudiantes de la jornada nocturna (compañeros), ya que la mayoría no tienen vehículo propio, y los que tienen vehículo hablan de la odisea para entrar a los parqueaderos de la universidad a la 6:30 PM. y salir de la universidad a la 9:30 PM.

La Universidad Autónoma aproximadamente cuenta con 2100 estudiantes en la jornada nocturna y personas entre profesores personal administrativo y de seguridad.

2.3.2. Localización del Segmento. Esta se hace de acuerdo a la universidad donde se este prestando el servicio, inicialmente se hace un barrido de la zona, la idea es programar las rutas de acuerdo al sitio de destino de nuestros clientes para rentabilizar el servicio, generando reciprocidad, eficiencia y eficacia, definiendo horarios, vías de desplazamiento, tiempos de recorrido, servicios y costos adicionales.

Esta dirigido específicamente a la población de educación universitaria de la ciudadanía caleña y su área metropolitana.

2.3.3. Elementos que influyen en la compra. La propuesta de valor de UNIEXPRES CALI E.U. es muy clara de acuerdo a las dimensiones del transporte y su función básica, se tienen en cuenta las necesidades de la comunidad universitaria, tomando como punto de partida el servicio que se ofrece actualmente por parte del sistema de transporte publico y adecuándolo a las exigencias de los clientes, creando elementos diferenciadores y ventajas competitivas y comparativas.

UNIEXPRES CALI E.U. para definir sus valores de marca analizo detalladamente el sistema actual de transporte, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

y definió los siguientes aspectos para crear ventajas competitivas y diferenciarse de la competencia

- **Comodidad:** Será una de las características más importantes para UNIEXPRES CALI E.U. que garantizara a nuestros clientes por medio de vehículos que cumplan con la presentación y elementos necesarios para ofrecer total comfort a la Comunidad Universitaria. Personal (motoristas) que tenga vocación de servicio, vehículos que tengan sillas cómodas, espacios adecuados, condiciones de seguridad, aire acondicionado, musica a gusto de los pasajeros.
- **Rapidez:** Se definirán los horarios, rutas, vías alternas, y tiempos de traslado de los clientes para garantizarles oportunidad de servicio.
- **Seguridad:** Se trabajará constantemente en el tema de la seguridad, esto implica capacitación a los motoristas para ejercer practicas de conducción adecuadas, normatividad de transito, y conocimiento de los clientes para garantizar un desplazamiento seguro hasta el sitio de destino. Este es uno de los puntos de mayor importancia debido a las condiciones de seguridad que se presentan actualmente en la ciudad.
- **Servicio:** Se establecerán estándares de servicio por parte de los motoristas quienes son las personas que tendrán contacto directo y constante con los clientes, además se ofrecerán los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.

2.3.4. Análisis de la Competencia

Cuadro 3. Matriz de perfil competitivo.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
		UNIEXPRES		TRAESCOL		TRANSVEGO	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO RELATIVO	VALOR	RESULT. SOPESADO	VALOR	RESULTADO SOPESADO	VALOR	RESULT. SOPESADO
Seguridad	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40
Disponibilidad de rutas	0,20	1	0,20	4	0,80	4	0,80
Agilidad en el servicio pero sin correr	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Comodidad	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40
Respaldo	0,20	1	0,20	4	0,80	4	0,80
TOTALES	1,00		2,60		2,80		2,80

DEBILIDAD MAYOR 1
 DEBILIDAD MENOR 2
 FORTALEZA MENOR 3
 FORTALEZA MAYOR 4

Análisis: Esta matriz nos indica es que la empresa es débil en la disponibilidad de rutas y que no cuenta con respaldo de una empresa reconocida.

2.4. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Cuadro 4. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Normatividad del sector (cambios en la regulación del transporte por el MIO)	0,15	4	0,60
Sector en Desarrollo	0,15	4	0,60
Necesidad de la Comunidad Universitaria	0,15	3	0,45
Bajos niveles de Satisfacción en el servicio de Transporte	0,15	4	0,60
Competencia	0,10	2	0,20
Seguridad en el Transporte	0,20	1	0,20
Cantidad de competidores	0,05	1	0,05
Estado de las vías	0,05	2	0,10
TOTALES	1,00		2,80

AMENAZA MAYOR	1
AMENAZA MENOR	2
OPORTUNIDAD MENOR	3
OPORTUNIDAD MAYOR	4
RESULTADO	280

Análisis: El resultado de la matriz nos muestra que el mercado es atractivo y que cuenta con grandes oportunidades que UNIEXPRES CALI E.U. puede aprovechar.

Cuadro 5. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

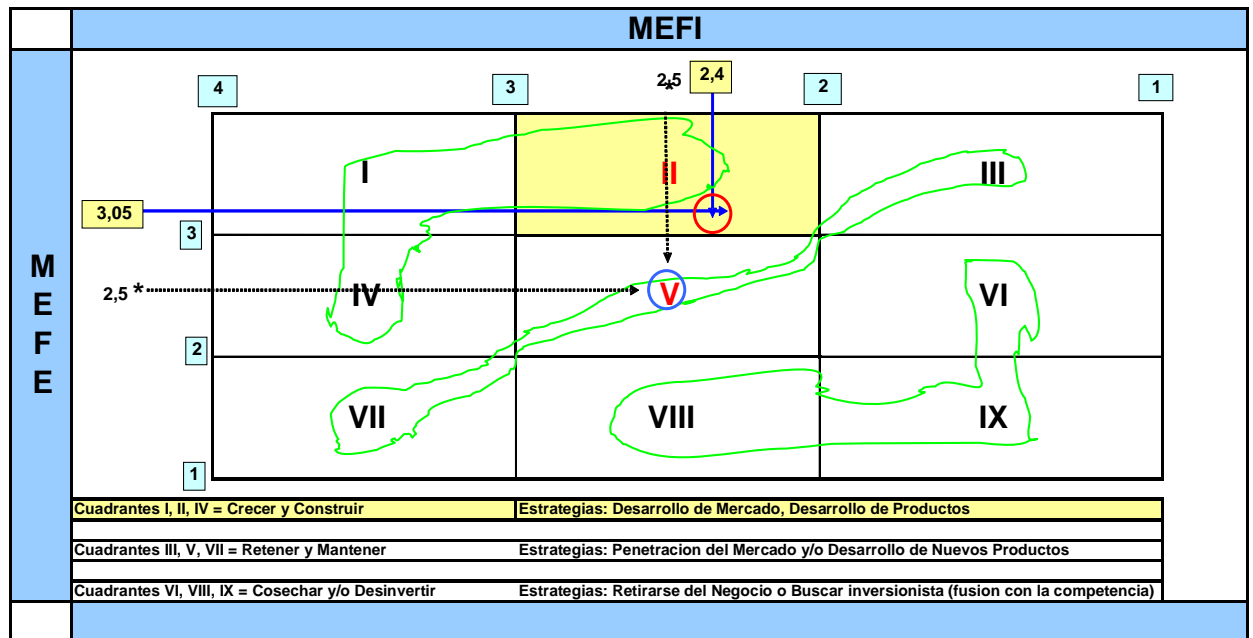
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Excelencia en el Servicio	0,15	4	0,60
Relaciones Publicas en el medio	0,10	3	0,30
Personal de confianza	0,15	1	0,15
Conocimiento del Negocio	0,10	2	0,20
Poco reconocimiento en el mercado	0,15	1	0,15
Planeación del negocio	0,15	4	0,60
Comodidad	0,20	4	0,80
RESULTADOS	1,00		2,80

DEBILIDAD MAYOR	1
DEBILIDAD MENOR	2
FORTALEZA MENOR	3
FORTALEZA MAYOR	4

RESULTADO 280

Análisis: El resultado de la matriz nos muestra que la estructura organizacional es sólida aunque los conductores no generan confianza para los usuarios del servicio.

Figura 1. Análisis de factores internos y externos



Análisis: Tabulando el resultado de la EFE y la EFI, UNIEXPRES CALI E.U. se ubica en el cuadrante II donde se debe realizar desarrollo de mercado y de producto. Ya que actualmente estos dos aspectos existen pero están descuidados por parte de la competencia.

Cuadro 6. Objetivos de la Empresa

OBJETIVOS	
OBJETIVO 1:	Obtener una rentabilidad por ventas del 16Seg% en el año 2008.
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Utilidad / Ventas
OBJETIVO 2:	Alcanzar un crecimiento del 0.5% para el año 2009, es decir un 2% con relación al año anterior.
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Crecimiento de la empresa 2008 vs. 2009.

Cuadro 7. Matriz DOFA

MATRIZ FADO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Excelencia en el Servicio	Capital de trabajo
	Relaciones Publicas en el medio	Conocimiento del Negocio
	Tiempos de recorrido	Poco reconocimiento en el mercado
	Comodidad	Poder de negociación
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Normatividad del sector (cambios en la regulación del transporte por el MIO)	Conocer la normatividad vigente para el sector	Implementar técnicas organizacionales y de calidad total
Sector en Desarrollo	Ofrecer varias opciones de acuerdo al perfil del cliente	Proyectar una compañía novedosa y que se adapta al cambio rápidamente
Bajos niveles de Satisfacción en el servicio de Transporte	Ofrecer un servicio diferenciado	Generar publicidad agresiva para posicionarnos positivamente
Necesidad de la Comunidad Universitaria	Implementar técnicas de seguridad que se le trasmitan al usuario	
	Incentivar la parte racional del cliente y la parte emocional del usuario	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Competencia	Identificar el mercado que esta dispuesto a pagar por el servicio	Optimizar el manejo de los recursos
Seguridad en el Transporte	Explorar nuevas oportunidades de mercado	Implementar planes de capacitación para los transportistas
Cantidad de competidores	Analizar las rutas para minimizar los tiempos	Conocer constantemente el estado de las vías
Estado de las vías		Ofrecer condiciones optimas para los transportistas

Cuadro 8. Plan de acción de mercadeo

PLAN DE ACCION DE MERCADEO					
Objetivo 1: Obtener una rentabilidad por ventas de 16% para el año 2008					
ESTRATEGIA	TACTICA	FECHA	CARGO	INDICADOR	RECURSOS
Segmentar el mercado para definir el target de Uniexpres	Conocer las necesidades y los deseos del target de Uniexpres	30 días	AM	# Encuestado / total mercado	Económicos y Humanos.
Alcanzar un volumen de ventas del 5%	Analizar e implementar las tendencias del mercado de acuerdo al segmento	30 días	AM	# Nuevos negocios / Tamaño del mercado	Económicos y Humanos.
Ofrecer un servicio diferenciado	Conocer el servicio de transporte actual y los gustos de los usuarios	30 días	AM	# Servicios de mi empresa / Empresas del mercado	Económicos y Humanos.
Ofrecer varias opciones de acuerdo al perfil del cliente	Adaptar el servicio de acuerdo a las condiciones y necesidades del cliente	30 días	AM	# Encuestado / total mercado	Económicos y Humanos.
Incentivar la parte racional del cliente y la parte emocional del usuario	Generar planes de reconocimiento para los clientes y usuarios	30 días	AM	# Encuestado / total mercado	Económicos y Humanos.

Cuadro 9. Plan de acción de mercadeo.

PLAN DE ACCION DE MERCADEO					
Objetivo 2: Alcanzar un crecimiento del 0.5% para el año 2009					
ESTRATEGIA	TACTICA	FECHA	CARGO	INDICADOR	RECURSOS
Analizar las rutas para minimizar los tiempos	Garantizar rutas con el menor tiempo posible y de manera segura para los usuarios	30 días	AM	# Rutas definidas / total posibles vías.	Económicos y Humanos.
Proyectar una compañía novedosa y que se adapta al cambio rápidamente	Adaptarse a las condiciones de negociación de los clientes	90 Días	AM	# Clientes reales / tamaño del mercado	Económicos y Humanos.
Generar publicidad agresiva para posicinarnos positivamente	Realizar marketing directo de acuerdo al tipo de cliente.	30 días	AM	# Clientes potenciales / # Clientes contactados	Económicos y Humanos.
Implementar técnicas organizacionales y de calidad total	Aplicar procesos de mejora continua	30 días	AM	# Procesos / Clientes potenciales	Económicos y Humanos.
Ofrecer condiciones optimas para los transportistas	Generar confianza a los socios estratégicos y operativos del negocio	20 Días	AM	# Socios / Total Clientes	Económicos y Humanos.

Proyección de ventas a tres años

- (Ver anexo A.)

3. MODULO 3: ORGANIZACIONAL Y LEGAL

3.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

La idea de negocio consiste en la creación de una empresa que realice “**Gestión de coordinador Logístico de Servicios de Transporte**” de personas dirigido a la comunidad Universitaria de la ciudad de Santiago de Cali ofreciendo portafolios adecuados a las necesidades de cada institución, de acuerdo al tamaño, nivel socioeconómico, destinos rurales e intermunicipales, y todo lo que implique desplazamiento de la comunidad estudiantil a las diferentes actividades de la entidad educativa (visitas empresariales, integraciones, tours, actividades deportivas, ecológicas).

Todo esto aprovechando la experiencia familiar en el sector del transporte y apoyado con la información recolectada en el Ministerio de transporte, CADV (Centro de Diagnostico Automotor del Valle), Alcaldía de Santiago de Cali Municipal, Secretaria de Transito y Transporte y diferentes empresas dedicadas al oficio transportista con experiencia y conocimiento de los aspectos básicos para una empresa de este tipo y sobre todo teniendo en cuenta el futuro del transporte en la Ciudad de Santiago de Cali.

3.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- (Ver Cuadro 1.)

3.3. MATRIZ DOFA

MATRIZ FADO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Excelencia en el Servicio	Capital de trabajo
	Relaciones Publicas en el medio	Conocimiento del Negocio
	Tiempos de recorrido	Poco reconocimiento en el mercado
	Comodidad	Poder de negociación
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Normatividad del sector (cambios en la regulación del transporte por el MIO)	Conocer la normatividad vigente para el sector	Implementar técnicas organizacionales y de calidad total
Sector en Desarrollo	Ofrecer varias opciones de acuerdo al perfil del cliente	Proyectar una compañía novedosa y que se adapta al cambio rápidamente
Bajos niveles de Satisfacción en el servicio de Transporte	Ofrecer un servicio diferenciado	Generar publicidad agresiva para posicionarnos positivamente
Necesidad de la Comunidad Universitaria	Implementar técnicas de seguridad que se le trasmitan al usuario	
	Incentivar la parte racional del cliente y la parte emocional del usuario	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Competencia	Identificar el mercado que esta dispuesto a pagar por el servicio	Optimizar el manejo de los recursos
Seguridad en el Transporte	Explorar nuevas oportunidades de mercado	Implementar planes de capacitación para los transportistas
Cantidad de competidores	Analizar las rutas para minimizar los tiempos	Conocer constantemente el estado de las vías
Estado de las vías		Ofrecer condiciones optimas para los transportistas

3.4. EQUIPO EMPRENDEDOR

3.4.1. Perfil Profesional. Poseo las competencias para desempeñarme en una compañía / organización en el área de mercadeo / administrativa, para desempeñar funciones de presupuesto, comerciales, proyectos, análisis de nuevas ideas / planeación estratégica / Área de ventas planteado y desarrollando nuevas estrategias y estructuración de negocios.

3.4.2. Formación Académica. Estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente; actualmente curso la opción de grado.

3.4.3. Experiencia laboral

Banco de Bogota

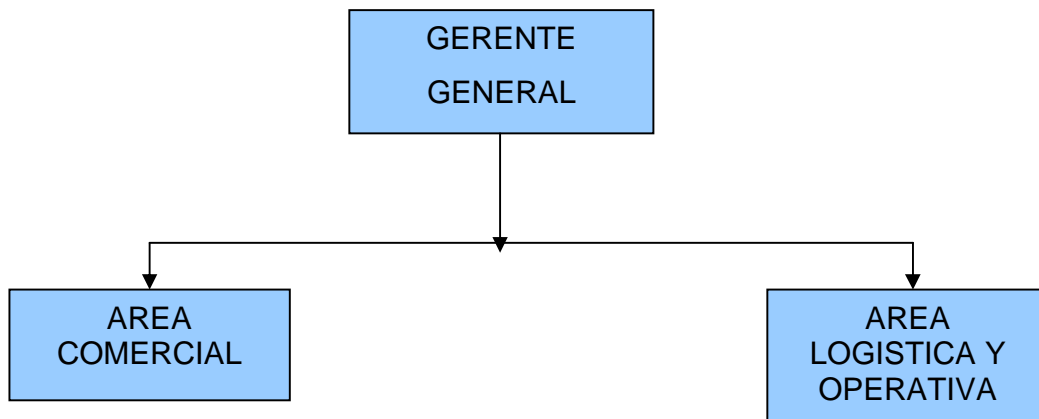
- **Oficial de Servicios – Febrero 2003.** Actualmente me desempeño en el área comercial, soy parte de integral del equipo de trabajo de la Banca Corporativa, como apoyo y asesoría para clientes corporativos usando habilidades de comerciales y de servicio al cliente para la, presentación de proyectos, inquietudes y soluciones para los clientes al Comité Administrativo Regional, participación activa en reuniones de gestión administrativa.

- **Supernumerario - Marzo 1998 – Enero 2003.** En ese tiempo desarrolle nuevas competencias, realizando reemplazos en varias unidades de negocio y desempeñando diferentes cargos que me han generado conocimiento y experiencia en el área financiera.

- **Auxiliar de Ventas y Servicios – Noviembre 1996 – Enero 2003.** Ingrese al Banco y ese tiempo fue de aprendizaje y desarrollo de habilidades comerciales y conocimiento a fondo de todos los productos.

3.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 2. Estructura Organizacional



La estructura organizacional de UNIEXPRES CALI E.U. es básica y con funciones definidas dentro del organigrama, trabajando en conjunto para generar confianza en los clientes y crecimiento continuo por parte de la compañía.

3.6. ORGANISMOS DE APOYO

UNIEXPRES CALI E.U. Será una empresa transparente constituida legalmente por lo que contara con la asesoría de los diferentes entes y autoridades del transporte, como:

- Ministerio de Transporte.
- Secretaria de Transito Municipal.
- Cámara de Comercio de Cali.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Alcaldía de Santiago de Cali.
- Centro de Diagnostico Automotor del Valle.
- Centro Colombiano de Tecnologías del Transporte.

Además de socios estratégicos, proveedores, e inversionistas de la compañía y de realizar los contactos con cada una de las entidades a las que se les va a ofrecer el servicio de transporte e involucrarlos para generar un crecimiento de la Comunidad estudiantil y la Comunidad de Santiago de Cali.

3.7. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

UNIEXPRES CALI E.U. se constituirá como una empresa unipersonal que es una persona jurídica mediante la cual una persona natural o jurídica (comerciante), que en este caso se denomina empresario, destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles.

- Se puede constituir por escritura pública o documento privado reconocido ante notario o ante el funcionario autorizado por la Cámara de Comercio.
- Nombre completo, documento de identidad, domicilio (ciudad o municipio) y dirección de la persona que constituye la empresa unipersonal.
- Denominación o nombre de la empresa unipersonal, seguida de la expresión “empresa unipersonal” o de la sigla “E.U.”.
- Domicilio (ciudad o municipio) de la empresa unipersonal.
- Término de duración, el cual puede ser preciso o indefinido (en cualquier caso se debe decir).
- Objeto: enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar “cualquier acto lícito de comercio”.
- Monto del capital. En caso de que el capital se componga de bienes aportados, debe hacer una inscripción pormenorizada de todos los bienes aportados indicando su valor.

Nota: Si se aporta un bien inmueble a la empresa, la constitución de la misma se debe realizar únicamente por escritura pública.

- El número de cuotas en que se divide el capital y el valor nominal de las mismas.

La forma de administración y representación legal de la empresa unipersonal y el nombre, documento de identidad y las facultades del representante legal.

3.8. LEGISLACIÓN VIGENTE

Actualmente el transporte en Colombia esta regulado por el Ministerio de Transporte y es el ente que aprueba o modifica la normatividad para este sector y cuenta con el apoyo de diferentes organismos, como los Gobiernos Municipales y Secretarías de Tránsito.

Para esto la normatividad vigente es el Código Nacional de Transporte, pero actualmente se esta modificando debido a los proyectos de transporte que se desarrollan en el país (transporte masivo, marítimo, aéreo y otros proyectos de gran impacto social).

También intervienen los organismos de apoyo antes mencionados.

4. MODULO 4: FINANCIERO

4.1. DATOS ECONOMICOS

Cuadro 10. Datos económicos.

	2008	2009	2010	2011	2012
INCREMENTOS DEL SERVICIOS (UNIDADES)					
Transporte Universidades		10%	12%	14%	15%
Transp. Colegio T. Completo		5%	6%	8%	10%
Trans. Colegio medio tiempo		5%	6%	8%	10%
Transporte entidades deportivas		5%	6%	8%	10%
Transporte empresas		5%	6%	8%	10%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	16%	16%	16%	16%	16%
INCREMENTOS SALARIALES		6%	7%	8%	9%
FACTORES PRESTACIONALES					
Cesantías	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%
Primas de servicio	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%
Intereses s/ Cesantías	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
	21,83%	21,83%	21,83%	21,83%	21,83%
APORTES PARAFISCALES Y SEGURIDAD SOCIAL					
Caja, ICBF, SENA	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
Salud	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%
Pensiones	11,63%	11,63%	11,63%	11,63%	11,63%
ARP	0,52%	0,52%	0,52%	0,52%	0,52%
	29,65%	29,65%	29,65%	29,65%	29,65%
	51,47%	51,47%	51,47%	51,47%	51,47%
INCREMENTOS EN GASTOS ADMINISTRATIVOS Y PUBLICIDAD					
Aplicación de Inflación	3,50%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Fuente: DNP					
IMPORRENTA	33%	33%	33%	33%	33%
PRESTACIONES SOCIALES POR PAGAR	62%	62%	62%	62%	62%

4.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 11. Flujo de caja proyectado

INGRESOS	Vr. Inicial (Inv.)	2008	2009	2010	2011	2012
Saldos iniciales		0	4.548.750	9.775.184	15.526.726	20.576.812
Aporte de capital		8.000.000				
Transporte Universidades		62.775.000	71.469.338	82.447.028	96.809.300	114.670.616
Transporte Colegio tiempo completo		109.350.000	118.836.113	129.745.268	144.328.636	170.957.269
Transporte Colegio medio tiempo		67.200.000	73.029.600	79.733.717	88.695.787	105.060.160
Transporte entidades deportivas		27.000.000	32.416.200	38.730.876	46.275.650	54.813.508
Transporte empresas		18.360.000	20.142.756	22.199.331	24.694.536	29.250.678
Total Monto de efectivo Disponible		292.685.000	320.442.756	362.631.403	416.330.635	495.329.043
EGRESOS						
Gastos pre-operativos		1.000.000	0	0	0	0
Compra de Muebles		1.489.920	0	0	2.000.000	0
Compra de Equipos y Maquinaria		8.456.400	0	0	0	0
Costos variables		239.135.400	265.350.965	296.399.225	336.675.284	398.791.874
Gastos de Administración.		5.800.000	5.974.000	6.153.220	6.337.817	6.527.951
Publicidad		3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
Nomina		25.514.530	27.045.401	28.938.579	31.253.666	34.066.496
Prestaciones Sociales		1.640.000	4.393.560	4.674.558	5.020.378	5.442.097
Seguros		1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263
Distribución de Dividendos		0	1.775.933	3.704.099	5.958.827	9.054.162
Impuestos		0	874.713	1.824.407	2.934.945	4.459.513
Total Desembolso de efectivos		288.136.250	310.667.573	347.104.678	395.753.823	464.082.187
Saldo final de efectivo	- 8.000.000	4.548.750	9.775.184	15.526.726	20.576.812	31.246.856

4.3. GASTOS FIJOS TOTALES

Cuadro 12. Detalle de gastos fijos proyectados.

DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
ADMINISTRACIÓN					
<u>Gerente</u>	8.400.000	8.904.000	9.527.280	10.289.462	11.215.514
<u>Otros sueldos</u>	11.280.000	11.956.800	12.793.776	13.817.278	15.060.833
Prestaciones sociales	4.295.160	4.552.870	4.871.570	5.261.296	5.734.813
Aportes patronales	5.834.530	6.184.601	6.617.523	7.146.925	7.790.149
Gastos de oficina	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Depre. muebles y ens.	297.984	297.984	297.984	297.984	697.984
Depre. computadores	1.691.280	1.691.280	1.691.280	1.691.280	1.691.280
Seguros	1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263
Asesoría contable	2.400.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
Otros (vig. seg. imprev.)	2.200.000	2.266.000	2.333.980	2.403.999	2.476.119
PROMOCIÓN Y PUBLIC.					
Publicidad-Avisos	1.800.000	1.854.000	1.909.620	1.966.909	2.025.916
Promoción de ventas	1.800.000	1.854.000	1.909.620	1.966.909	2.025.916
	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
TOTAL COSTOS FIJOS	46.298.954	48.522.535	51.182.464	54.348.767	58.510.450

4.4. EQUIPOS - RECURSOS PROPIOS

Cuadro 13. Descripción de equipos y recursos propios.

Descripción	Cant.	Costo	Costo
		Unitario	Total
Computador	2	2.500.000	5.000.000
Software	1	1.200.000	1.200.000
Telefax	1	190.000	190.000
Avantel	3	300.000	900.000
Sub-total			7.290.000
Imptoventas		16%	1.166.400
Total		4.190.000	8.456.400

			2008	2009	2010	2011	2012
Depreciación	5	años	1.691.280	1.691.280	1.691.280	1.691.280	1.691.280
Saldo			6.765.120	5.073.840	3.382.560	1.691.280	0

4.5. MUEBLES Y ENSERES - RECURSOS PROPIOS

Cuadro 14. Descripción Muebles y enseres - recursos propios

Descripción	Cant.	Costo	Costo
		Unitario	Total
Escritorio	3	200.000	600.000
Útiles de escritorio		300.000	\$ 0
Estabilizador	2	26.000	52.000
Sillas	4	60.000	240.000
Archivador	2	60.000	120.000
Sub-total			412.000
Imponentes		16%	65.920
Total		646.000	1.489.920

		2008	2009	2010	2011	2012
Adiciones					2.000.000	
Depreciación	5 años	297.984	297.984	297.984	297.984	697.984
Saldo		1.191.936	893.952	595.968	2.297.984	1.600.000

4.6. RELACION DE CARGOS EN LA EMPRESA

Cuadro 15. Relación de cargos en la empresa.

Cargo	No.	Salario	Funciones
	Empl.		
Secretaria	1	\$ 440.000	Contabilidad y labores de oficina
Coordinador Logístico	1	\$ 500.000	Coordinar la operación del sistema
Gerente	1	\$ 700.000	Buscar y asesorar y mantener los clientes
TOTAL NOM MENSUAL		\$ 1.640.000	

4.7. COSTOS VARIABLES (SECTOR COMERCIO)

(Ver Anexo B.)

4.8. GASTOS FIJOS TOTALES.

(Ver Anexo C.)

4.9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO 01.

(Ver Anexo D.)

4.10. INDICADORES FINANCIEROS – LIQUIDEZ.

(Ver Anexo E.)

5. MODULO 5: IMPACTO DEL PROYECTO

5.1. IMPACTO DEL PROYECTO

En varias ciudades del país se están desarrollando proyectos de transporte masivo, siendo pioneros en este tipo de proyectos Medellín y Santa Fe de Bogotá. Santiago de Cali no es ajeno a esta revolución en el sistema de transporte masivo y que impacta de manera significativa a toda la población. Ya sea de manera positiva o negativa el solo echo de cambiar el sentido de una vía puede generar traumas para una comunidad, además de los inconvenientes que ha tenido que afrontar el contratista Metrocali que le han generado sobre costos y demora en la obra.

La tendencia del transporte publico es que tiende a desaparecer de acuerdo al funcionamiento gradual que va ha tener el sistema de transporte masivo MIO

El momento de desarrollar una empresa que se adapte a las condiciones y aproveche al máximo los escenarios que se están presentando para generar un proyecto que ofrezca posibilidades diferentes a los inversionistas de participar en los cambios positivos que puede generar UNIXPRES, Una microempresa que puede actuar rápido y conseguir inversionistas que estan en el gremio del transporte pero no tienen un rumbo cierto que va ha pasar con sus fuentes de ingreso actuales.

5.2. IMPACTO SOCIAL

- UNIEXPRES CALI E.U.. Planea revolucionar el sistema de transporte actual mejorando las condiciones, estructurando un sistema de transporte para la Comunidad Universitaria, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los universitarios y de su medio de transporte.
- Generar empleos directos, inversión y mejores condiciones de vida para la comunidad de Santiago de Cali.

- Beneficiar a la población estudiantil que tiene que desplazarse a grandes distancias para abordar el transporte.
- Minimizar el riesgo de inseguridad que tiene una persona cuando sale de el sitio de estudio ha su sitio de destino.
- Crear un estilo de vida.

5.3. IMPACTO AMBIENTAL

- Disminuir la contaminación auditiva y atmosférica causada por los diferentes medios de transporte ya que el servicio definirá desde el principio rutas principales y alternas para evitar el ruido y congestión diaria.
- Generar planes de control para los vehículos y manejando una cultura de servicio al cliente en busca de mejor calidad de vida. y enseñando los beneficios.

5.4. DIRECCION DE LA EMPRESA

La dirección y existencia de la compañía esta planteada de acuerdo a la normatividad vigente y analizando detenidamente el futuro del sector, por las diferentes obras que se realizan en el país y en especial en la ciudad de Santiago de Cali donde el proyecto de Transporte Masivo MIO tiene todas las garantías económicas y políticas por parte del Gobierno Nacional.

Para contrarrestar este caso puntual UNIEXPRES CALI E.U. es una empresa que tiene una capacidad logística y técnica que le permitirá adaptarse a cualquier necesidad del cliente sin importar su tamaño y generando una propuesta de valor agregado.

BIBLIOGRAFÍA

AGUDELO C., Heberth S. Escenarios probables y deseables del subsector transito y transporte de la ciudad de Cali y su área de influencia para la primera década del siglo XXI según la opinión de los actores en desarrollo. Santiago de Cali, 1991. Tesis de grado (magíster en administración de empresas). Universidad del Valle. Departamento de Ciencias Sociales y Económicas.

Departamento Administrativo de Planeación Municipal. Cali en Cifras 2006. Alcaldía de Santiago de Cali: Subdirección de Desarrollo Integral. Departamento Administrativo de Planeación. 2006. 137 p.

FERNÁNDEZ ESCOBAR, Mauricio; LEYTON RUIZ, Jairo. Desarrollo del transporte vial y su influencia en el desarrollo económico de Santiago de Cali (1900-1940), 1992. Universidad del Valle Tesis de grado. Departamento de Ciencias Sociales y Económicas.

VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación Empresarial “Arte y ciencia en la Creación de Empresas” . 2 ed. Bogota D.C.: Prentice Hall, 2001. 382 p.

ANEXOS

Anexo A. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES PRIMER AÑO

Producto	Precio \$		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
		Valor	3.375.000	3.375.000	3.375.000	3.375.000	2.025.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000
Transporte Colegio tiempo completo	2.025.000	Unidad	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5
		Valor	10.125.000	10.125.000	10.125.000	10.125.000	10.125.000	4.050.000	4.050.000	10.125.000	10.125.000	10.125.000	10.125.000	10.125.000
Transporte Colegio medio tiempo	1.200.000	Unidad	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
		Valor	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	3.600.000	3.600.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Transporte entidades deportivas	900.000	Unidad	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2
		Valor	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	4.500.000	4.500.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Transporte empresas	510.000	Unidad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Valor	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000
Total	5.310.000		22.830.000	22.830.000	22.830.000	22.830.000	21.480.000	20.430.000	20.430.000	26.205.000	26.205.000	26.205.000	26.205.000	26.205.000
15%	796.500		3.652.800	3.652.800	3.652.800	3.652.800	3.436.800	3.268.800	3.268.800	4.192.800	4.192.800	4.192.800	4.192.800	4.192.800

**Continuación Anexo A
PROYECCION DE VENTAS**

PROYECCION DE VENTAS AÑO 2008 AL 2012

Producto	Precio	TOTAL									
	\$		AÑO 2008		AÑO 2009		AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012
Transporte Universidades	\$ 675.000	Unidad	93	698625	102,3	719583,75	114,576	741171,2625	130,61664	763406,4004	150,209136
		Valor	62775000		71469337,5		82447027,74		96809299,97		114670615,8
Transporte Colegio tiempo completo	\$ 2.025.000	Unidad	54	2095875	56,7	2158751,25	60,102	2223513,788	64,91016	2290219,201	74,646684
		Valor	109350000		118836112,5		129745267,6		144328635,7		170957269
Transporte Colegio medio tiempo	\$ 1.200.000	Unidad	56	1242000	58,8	1279260	62,328	1317637,8	67,31424	1357166,934	77,411376
		Valor	67200000		73029600		79733717,28		88695787,1		105060159,8
Transporte entidades deportivas	\$ 900.000	Unidad	30	931500	34,8	959445	40,368	988228,35	46,82688	1017875,201	53,850912
		Valor	27000000		32416200		38730875,76		46275650,36		54813507,85
Transporte empresas	\$ 510.000	Unidad	36	527850	38,16	543685,5	40,8312	559996,065	44,097696	576795,947	50,7123504
		Valor	18360000		20142756		22199331,39		24694536,24		29250678,17
Total	\$ 5.310.000		284685000		315894006		352856219,8		400803909,4		474752230,7
15%	\$ 796.500		45549600								

Anexo B. Costos Fijos año 2.008 – 2.012

Producto	Costo	Precio de	Margen de	% Margen	COSTOS ANUALES				
		venta	contribución	contribu.	2008	2009	2010	2011	2012
Transporte Universidades	567.000	675.000	108.000	<u>16%</u>	52.731.000	60.034.244	69.255.503	81.319.812	96.323.317
Transporte Colegio tiempo completo	1.701.000	2.025.000	324.000	<u>16%</u>	91.854.000	99.822.335	108.986.025	121.236.054	143.604.106
Transporte Colegio medio tiempo	1.008.000	1.200.000	192.000	<u>16%</u>	56.448.000	61.344.864	66.976.323	74.504.461	88.250.534
Transporte entidades deportivas	756.000	900.000	144.000	<u>16%</u>	22.680.000	27.229.608	32.533.936	38.871.546	46.043.347
Transporte empresas	428.400	510.000	81.600	<u>16%</u>	15.422.400	16.919.915	18.647.438	20.743.410	24.570.570
Total	4.460.400	5.310.000	849.600		239.135.400	265.350.965	296.399.225	336.675.284	398.791.874

Anexo C. Costos Fijos año 2.008

DETALLE	M E S											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ADMINISTRACIÓN												
Gerente	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Otros sueldos	940.000	940.000	940.000	940.000	940.000	940.000	940.000	940.000	940.000	940.000	940.000	940.000
Prestaciones sociales	357.930	357.930	357.930	357.930	357.930	357.930	357.930	357.930	357.930	357.930	357.930	357.930
Aportes patronales	486.211	486.211	486.211	486.211	486.211	486.211	486.211	486.211	486.211	486.211	486.211	486.211
Gastos de oficina	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Depre. muebles y ens.	24.832	24.832	24.832	24.832	24.832	24.832	24.832	24.832	24.832	24.832	24.832	24.832
Depre. computadores	140.940	140.940	140.940	140.940	140.940	140.940	140.940	140.940	140.940	140.940	140.940	140.940
Seguros	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000						
Asesoría contable	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Otros (vig. seg. imprevis.)		200.000	200.000	200.000	200.000	20.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
PROMOCIÓN Y PUBLIC.												
Publicidad-Avisos	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Promoción de ventas	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
TOTAL COSTOS FIJOS	3.799.913	3.999.913	3.999.913	3.999.913	3.999.913	3.999.913	3.749.913	3.749.913	3.749.913	3.749.913	3.749.913	3.749.913

Anexo D: Flujo de caja proyectado año 01

INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldos iniciales	0	6.371.219	5.542.438	4.713.658	3.884.877	2.840.096	807.315	92.854	302.394	1.568.983	2.835.572	4.102.161
Aporte de capital	8.000.000											
Transporte Universidades	3.375.000	3.375.000	3.375.000	3.375.000	2.025.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000
Transporte Colegio tiempo completo	10.125.000	10.125.000	10.125.000	10.125.000	10.125.000	4.050.000	4.050.000	10.125.000	10.125.000	10.125.000	10.125.000	10.125.000
Transporte Colegio medio tiempo	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	3.600.000	3.600.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Transporte entidades deportivas	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	4.500.000	4.500.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Transporte empresas	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000
Total Monto de efectivo Disponible	30.830.000	29.201.219	28.372.438	27.543.658	25.364.877	23.270.096	21.237.315	26.297.854	26.507.394	27.773.983	29.040.572	30.307.161
EGRESOS												
Gastos pre-operativos	1.000.000											
Compra de Muebles	248.320	248.320	248.320	248.320	248.320	248.320						
Compra de Equipos y Maquinaria	1.057.050	1.057.050	1.057.050	1.057.050	1.057.050	1.057.050	1.057.050	1.057.050				
Costos variables	19.177.200	19.177.200	19.177.200	19.177.200	18.043.200	17.161.200	17.161.200	22.012.200	22.012.200	22.012.200	22.012.200	22.012.200
Gastos de Administración.	300.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Publicidad	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Nomina	2.126.211	2.126.211	2.126.211	2.126.211	2.126.211	2.126.211	2.126.211	2.126.211	2.126.211	2.126.211	2.126.211	2.126.211
Prestaciones Sociales						820.000						820.000
Seguros	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000						
Distribución de Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuestos												
Total Desembolso de efectivos	24.458.781	23.658.781	23.658.781	23.658.781	22.524.781	22.462.781	21.144.461	25.995.461	24.938.411	24.938.411	24.938.411	25.758.411
Saldo final de efectivo	6.371.219	5.542.438	4.713.658	3.884.877	2.840.096	807.315	92.854	302.394	1.568.983	2.835.572	4.102.161	4.548.750

Anexo E. Indicadores financieros - liquidez


A		INDICADORES DE LIQUIDEZ					
SON UTILIZADOS PARA MEDIR LA CAPACIDAD QUE TIENEN LAS EMPRESAS PARA CANCELAR SUS OBLIGACIONES EN EL CORTO PLAZO							
1	RAZON CORRIENTE - LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Prom.
	R. C. = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE =	1,29	2,11	2,61	2,67	2,95	2,33
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO ECONOMICO:							
2	CAPITAL NETO DE TRABAJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Prom.
	C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE =	1.018.877	5.136.307	9.580.299	12.864.898	20.672.165	9.854.509
INDICA CUANTO LE QUEDARIA A LA EMPRESA EN EFECTIVO SI TUVIESE QUE CANCELAR TODOS LOS PASIVOS EN EL CORTO PLAZO.							

B INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO Y RENTABILIDAD							
SU OBJETIVO PRINCIPAL CONSISTE EN EVALUAR EL GRADO DE PARTICIPACION DE LOS ACREEDORES DENTRO DEL FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA, TAMBIEN EVALUAR EL GRADO DE CONVENIENCIA QUE TIENE LA EMPRESA AL ENDEUDARSE.							
1	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Prom.
N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO =		0,27	0,28	0,30	0,31	0,32	0,30
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DE :							
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON LOS DUEÑOS DEL SIGUIENTE VALOR Y LOS PROPIETARIOS DE LA DIFERENCIA							
3	MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Prom.
M. B. U. = (UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS)*100 =		16%	16%	16%	16%	16%	16%
LA CAPACIDAD DEL EQUIPO DE VENTAS DE LA EMPRESA PARA GENERAR UTILIDADES.							
4	LEVERAGE TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Prom.
L. T. = PASIVO TOTAL CON TERCEROS / PATRIMONIO =		0,36	0,40	0,43	0,45	0,47	0,42
POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS CON EL PATRIMONIO, MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES.							
5	LEVERAGE DE CORTO PLAZO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Prom.
L. C. P. = PASIVO TOTAL CORRIENTE / PATRIMONIO =		0,36	0,40	0,43	0,45	0,47	0,42
POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS CON EL PATRIMONIO, MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES EN EL CORTO PLAZO.							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Prom.
6	SISTEMA DUPONT	0,13	0,23	0,30	0,37	0,43	0,29
RENDIMIENTO DE LA INVERSION = (UTILIDAD NETA / VENTAS) * (VENTAS/ACTIVO TOTAL) =							

Anexo F. Registro Único Tributario UNIEXPRES CALI E.U.


 DIAN Dirección General de Impuestos Internos	Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block; font-size: 24px; font-weight: bold;">001</div>
Datos requeridos para la carga		Fecha de emisión: 03/05/2011
		A. Número de identificación: 1457353311  (1577112124800048000) (1457353311)
B. Número de identificación tributaria (NIT): 9 0 0 1 9 9 2 9 9 8 C. D. V. (Código de verificación): 5		D. Datos adicionales:
IDENTIFICACIÓN		
1. Tipo de contribuyente: <input type="checkbox"/> Persona jurídica <input checked="" type="checkbox"/> Persona física 2. Tipo de negocio: <input type="checkbox"/> Comercio exterior <input checked="" type="checkbox"/> Comercio interior 3. Número de identificación: <input type="text" value=""/> 4. Fecha de inscripción: <input type="text" value=""/> 5. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 6. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 7. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 8. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 9. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 10. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 11. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 12. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 13. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 14. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 15. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 16. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 17. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 18. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 19. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 20. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 21. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 22. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 23. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 24. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 25. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 26. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 27. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 28. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 29. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 30. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 31. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 32. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 33. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 34. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 35. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 36. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 37. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 38. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 39. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 40. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 41. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 42. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 43. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 44. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 45. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 46. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 47. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 48. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 49. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 50. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 51. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 52. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 53. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 54. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 55. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 56. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 57. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 58. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 59. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 60. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 61. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 62. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 63. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 64. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 65. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 66. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 67. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 68. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 69. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 70. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 71. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 72. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 73. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 74. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 75. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 76. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 77. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 78. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 79. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 80. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 81. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 82. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 83. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 84. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 85. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 86. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 87. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 88. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 89. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 90. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 91. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 92. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 93. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 94. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 95. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 96. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 97. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 98. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 99. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 100. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/>		
DECLARACIÓN		
1. Tipo de contribuyente: <input type="checkbox"/> Persona jurídica <input checked="" type="checkbox"/> Persona física 2. Tipo de negocio: <input type="checkbox"/> Comercio exterior <input checked="" type="checkbox"/> Comercio interior 3. Número de identificación: <input type="text" value=""/> 4. Fecha de inscripción: <input type="text" value=""/> 5. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 6. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 7. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 8. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 9. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 10. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 11. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 12. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 13. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 14. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 15. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 16. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 17. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 18. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 19. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 20. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 21. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 22. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 23. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 24. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 25. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 26. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 27. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 28. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 29. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 30. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 31. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 32. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 33. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 34. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 35. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 36. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 37. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 38. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 39. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 40. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 41. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 42. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 43. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 44. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 45. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 46. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 47. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 48. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 49. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 50. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 51. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 52. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 53. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 54. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 55. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 56. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 57. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 58. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 59. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 60. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 61. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 62. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 63. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 64. Tipo de actividad: <input type="text" value=""/> 65. Tipo de actividad:		

Anexo G. Certificado de Existencia y Representación UNIEXPRES CALI E.U.



945062-FR1
CAMARA
DE COMERCIO
DE CALI

11 DICIEMBRE 2007 09:50:52 AM



* 3 3 0 4 3 2 *

REPUBLICA DE COLOMBIA

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA

NOMBRE: UNIEXPRES CALI E.U.
DOMICILIO: CALI VALLE
DIRECCION COMERCIAL: CRA. 51 NRO. 16 60
DIRECCION NOTIFICACION JUDICIAL: CRA. 51 NRO. 16 60
CIUDAD: CALI
MATRICULA MERCANTIL NRO. 727140-15 FECHA MATRICULA: 05 DE DICIEMBRE DE 2007

CERTIFICA

NTT: 900188268-9

CERTIFICA

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DEL 05 DE DICIEMBRE DE 2007, INSCRITA EN LA CAMARA DE COMERCIO EL 05 DE DICIEMBRE DE 2007 BAJO EL NRO. 12881 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA EMPRESA UNIPERSONAL: UNIEXPRES CALI E.U.

CERTIFICA

VIGENCIA: 05 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2017.

CERTIFICA

OBJETO SOCIAL: A) LA EMPRESA TIENE POR OBJETO REALIZAR EL SERVICIO PUBLICO DE TRANSPORTE DE ESTUDIANTES Y ASALARIADOS, EMPLEANDO PARA ELLOS BUSES, BOSETAS, Y MICROBUSES EN LAS ZONAS DE OPERACION PERMITIDOS POR LAS AUTORIDADES DE TRANSITO Y TRANSPORTE. B) LA EXPLOTACION COMERCIAL DE LA INDUSTRIA DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR DE PASAJEROS EN LA MODALIDAD DE SERVICIO ESPECIALES TALES COMO: TRANSPORTE DE PERSONAL DE INDUSTRIAS Y/O FABRICAS A ESTUDIANTES ASOCIACIONES Y A TODO EL CONGLOMERADO QUE TENGA CARACTER RESTRINGIDO Y QUE SE PRESTE CON SUJECCION A UN CONTRATO ENTRE LA PERSONA QUE REPRESENTA UNA ENTIDAD Y LA SOCIEDAD TRANSPORTADORA.

CERTIFICA

DIRECCION Y ADMINISTRACION: LA DIRECCION Y ADMINISTRACION DE LA EMPRESA SERA EJERCIDA DIRECTAMENTE POR EL EMPRESARIO ANDRES MILLAN SUÑIGA, QUIEN PODRA ADELANTEAR TODOS LOS ACTOS COMPRENDIDOS DENTRO DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA, LA RESPONSABILIDAD DEL EMPRESARIO SERA LA PREVISTA EN EL REGIMEN GENERAL DE LAS SOCIEDADES.

CERTIFICA

DOCUMENTO: DOCUMENTO PRIVADO DEL 05 DE DICIEMBRE DE 2007
INSCRIPCION: 05 DE DICIEMBRE DE 2007 No. 12881 DEL LIBRO IX

FUE (CON) NOMBRADO (S):

GERENTE
ANDRES MILLAN SUÑIGA
C.C. 94506218

CERTIFICA

TITULAR: EL TITULAR DE LA EMPRESA UNIPERSONAL ES: MILLAN SUÑIGA ANDRES C.C. 94506218

1903862-PRI

MARTES 11 DICIEMBRE 2007 09:50:52 AM

Pág. 2 - 2



CERTIFICA

CAPITAL: \$500,000 DIVIDIDO EN 500 CUOTAS DE VALOR NOMINAL DE \$1,000 CADA UNA.

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA EMPRESA FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO. 727141-2 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: UNIEXPRES CALI E.U.
UBICADO EN: CRA. 51 NRO. 16 60 DE CALI
FECHA MATRICULA : 05 DE DICIEMBRE DE 2007.

CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE CERTIFICADO.
LOS ACTOS Y DOCUMENTOS REGISTRADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE RECURSOS EN LA VIA SUBSISTIVA.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2190 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.
DADO EN CALI A LOS 11 DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO 2007 HORA: 09:50:50

EL SECRETARIO



LUIS EDUARDO ARELLANO TRAVELE